

Pelatihan Bisnis Plan dan Digitalisasi Marketing

Maria Silvana Mariabel Carcia¹, Cicilia Ayu Wulandari Nuwa², Maria Nona Dince³,
Dimas Relino⁴

¹⁻⁴ Universitas Nusa Nipa

Article History:

Received: Maret 04, 2024

Accepted: April 06, 2024

Published: April 30, 2024

Keywords: digital advertising, business plan, marketing digitalization

Abstract: Some of the indicators that can be used today include the increase in digital advertising spending, the growth of smartphone ownership that provides easy inter-net access, the improvement of telecommunications infrastructure in order to improve the quality of data access, and the launch of 4G services.

Abstrak

Beberapa indikator yang bisa digunakan saat ini antara lain naiknya pengeluaran iklan digital, pertumbuhan kepemilikan *smartphone* yang menyediakan kemudahan akses inter-net, perbaikan infrastruktur telekomunikasi dalam rangka peningkatan kualitas akses data, serta diluncur-kannya layanan 4G.

Kata kunci: iklan digital, bisnis plan, digitalisasi marketing

LATAR BELAKANG

Digitalisasi atau digital marketing adalah suatu perkembangan teknologi yang tidak dapat dielakkan lagi dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi saat ini. Hampir semua di lini kehidupan semuanya mengadopsi dunia digital. Di mana dunia digital diprediksi akan menjadi poin penting bagi seluruh aktivitas manusia di bumi, termasuk salah satunya adalah aktivitas bisnis. Menurut data Facebook, 74% pengguna internet di Indonesia menggunakan perangkat *mobile* (Utomo, 2016). Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi *digital (online)*. Strategi *digital marketing* ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet.

Digital marketing ini adalah merupakan kegiatan promosi dan pencarian ceruk pasar melalui media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. *Digital marketing* yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. selanjutnya, *digital marketing* memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya.

* Maria Silvana Mariabel Carcia

Pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya. *Digital marketing* dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu.

Platform yang sering digunakan dalam *digital marketing* adalah media sosial atau jejaring sosial. Jejaring sosial yang tersedia terkadang memiliki karakteristik yang berbeda. Ada yang sifatnya untuk pertemanan seperti Facebook, Path, Instagram, dan Twitter, ada pula yang khusus untuk mencari dan membangun relasi seperti yang ditawarkan LinkedIn. Selain itu tersedia pula media yang lebih pribadi seperti *electronic mail (e-mail)* dan pesan teks. *Search engine* seperti Google dan Yahoo pun dapat diberdayakan. Selain itu pelaku usaha juga dapat memanfaatkan media *blog* ataupun situs pribadi. Perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara *online* dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan secara *online* pula. Kemampuan UMKM dalam menghadapi terpaan arus persaingan global memang perlu dipikirkan.

Salah satu kunci sukses memulai usaha adalah adanya kemampuan menuangkan ide-ide atau gagasan cemerlang yang kreatif dan inovatif dan mempunyai nilai ekonomi/komersial tinggi ke dalam sebuah Business Plan atau perencanaan bisnis yang matang dan realistis. Apapun jenis usaha yang akan kita jalankan. Lebih-lebih jika ditindaklanjuti dengan menuangkan ide-ide tersebut dalam tulisan sehingga dapat dikomunikasikan kepada pihak-pihak lain. Perencanaan bisnis (*Business Plan*) adalah rencana-rencana tentang apa yang dikerjakan dalam suatu bisnis ke depan meliputi alokasi sumberdaya, perhatian pada faktor-faktor kunci dan mengolah permasalahan-permasalahan dan peluang yang ada. Secara garis besar isi suatu perencanaan bisnis dimulai dari Ringkasan, Statemen Misi, Faktor-faktor kunci, Analisis Pasar, Produksi, Manajemen dan Analisis Finansial seperti analisis Break Event dan lain-lainnya. Kebutuhan akan sebuah perencanaan bisnis menjadi mutlak jika kita akan menjalankan suatu bisnis, karena perencanaan bisnis sendiri ibarat sebuah peta dan kompas untuk menjalankan bisnis. Dengan sebuah perencanaan kita dapat menetapkan tujuan utama bisnis kita, skala prioritas, dan menetapkan cash flow. Sementara dengan perencanaan bisnis yang baik akan menjadikan peluang sukses bisnis kita semakin tinggi. Perencanaan bisnis yang baik sendiri adalah sebuah proses, bukan hanya sekedar perencanaan. Perencanaan bisnis yang baik indikatornya antara lain: Sederhana (mengandung kemudahan dan kepraktisan) untuk dilaksanakan; Spesifik (konkret, terukur, spesifik dalam waktu, personalianya dan anggarannya); Realistik (realistik dalam tujuan, anggaran maupun target pencapaian waktunya) dan Komplit atau lengkap semua elemen.

Desa Liakutu merupakan sebuah desa di Kecamatan Mego Kabupaten Sikka, Nusa Tenggara Timur. Berdasarkan kecamatan mego dalam angka (2021) Jumlah penduduk yang ada di Desa Liakutu berjumlah Total 954 orang dengan mata pencaharian dalam bidang pertanian dan perkebunan. Hasil pertanian dan perkebunan yang utama adalah kemiri, kopi, coklat, padi dan jagung. Menurut Mediaindonesia.com (2022) Liakutu merupakan salah satu dari dua desa yang ada di Kabupaten Sikka yang masih termasuk dalam desa tertinggal. Dalam upaya melepas status dari desa tertinggal berbagai upaya dilakukan oleh kepala desa beserta jajaran dan semua lembaga yang ada di desa untuk melakukan berbagai kegiatan untuk peningkatan kapasitas desa dan potensi desa termasuk membuat berbagai macam produk yang merupakan hasil dari keunggulan desa tersebut. Beberapa produk telah dihasilkan oleh desa seperti minyak kemiri, kacang, teh yang dibuat dari kulit kacang, biji kedaung dan kerupuk gadung. Namun pihak desa kesulitan yang dihadapi yaitu bagaimana agar memaksimalkan semua sumber daya yang ada serta bagaimana agar produk ini dapat dikenal ke pasar yang lebih luas. Dengan dasar tadi membuat pelatihan *business plan* dan *digital marketing* dilakukan di Desa Liakutu

Solusi Permasalahan

Berdasarkan permasalahan yang terdapat di Desa Liakutu Program Studi Teknik Informatika, Program Studi Arsitektur bersama Program Studi Akuntansi, Program Studi Manajemen dan Program Studi Kewirausahaan Universitas Nusa Nipa melalui program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM), bekerja sama dengan Desa Liakutu untuk memberikan pelatihan kepada anggota PKK dan anggota Lembaga-Lembaga yang ada di Desa Liakutu dengan tema “ **Pelatihan Business Plan dan Digital Marketing**” Kegiatan ini dilakukan oleh 7 Dosen yang terdiri dari 2 orang Dosen Program Studi Teknik Informatika, 1 Orang Dosen Program Studi Arsitektur, 1 orang Dosen Program Studi Akuntansi, 2 Orang Dosen Program Studi Manajemen dan 1 Orang Dosen dari Program Studi Kewirausahaan serta melibatkan mahasiswa dari Program Studi tersebut yaitu 2 orang mahasiswa Program Studi Teknik Informatika, 1 Orang Mahasiswa Program Studi Akuntansi dan 1 Orang Mahasiswa Program Studi Kewirausahaan.

Sebelum memberikan pelatihan terlebih dahulu tim Dosen melakukan koordinasi kepada Kepala Desa dan Ketua PKK Desa Liakutu untuk mengetahui permasalahan dan hal-hal yang telah dilakukan terkait produk Desa Liakutu. Tujuan dari pelatihan ini adalah membekali peserta pelatihan dengan pengetahuan dan keahlian dalam manajemen Bisnis Plan dan Digital Marketing serta memberikan kemampuan dan ilmu kepada peserta untuk menjalankan peran pelaku usaha secara profesional.

Jadwal pelaksanaan kegiatan dilaksanakan 1 hari yaitu pada jumat 5 mei 2023 pukul 8 sampai selesai, bertempat di kantor desa Liakutu. Sebelum pelatihan dimulai peserta diminta untuk membawa produk yang telah dihasilkan dan usaha yang telah dijalankan selama ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Business plan adalah suatu alat yang esensial bagi seorang wirausaha. Rencana bisnis (*business plan*) adalah ringkasan tertulis mengenai usulan pendirian perusahaan oleh wirausahawan yang berisi rincian kegiatan operasi dan 30 rencana keuangan, peluang dan strategi pemasaran serta keterampilan dan kemampuan manajer (Zimmerer & Scarborough, 2008). Tujuan dasar *business plan* adalah untuk mendefinisikan bisnis dan menjelaskan sedetil yang diperlukan mengenai bagaimana bisnis tersebut akan beroperasi di pasar (Hormozi et al., 2002).

Untuk kebanyakan usaha baru, *business plan* merupakan sebuah dokumen yang memiliki 2 tujuan, yakni digunakan pihak internal dan pihak eksternal (Hormozi et al., 2002; Barringer & Ireland, 2011). Pihak internal akan menggunakannya sebagai suatu peta (*road-map*) menuju kesuksesan bisnis. Sedangkan fungsi selanjutnya adalah mengundang" pihak eksternal (investor) untuk bergabung dengan bisnis tersebut. Dari pengertian diatas, dapat dimengerti bahwa *business plan* dapat digambarkan sebagai suatu bentuk penjabaran bisnis secara tertulis seperti dokumen/proposal. Banyaknya lembar dalam *business plan* berkisar antara 25-35 halaman (Barringer & Ireland, 2011), walaupun tidak menutup kemungkinan jauh lebih banyak ataupun sedikit dari itu. Banyak format yang beredar mengenai penulisan *business plan*, akan tetapi pada dasarnya format tersebut hanya berbeda pada terminologi kata, sedangkan makna yang dimaksudkan relatif sepadan antar format (Hormozi et al., 2002)

Business Plan yang baik

Mengingat fungsi beserta kondisinya sebagai suatu media tertulis, maka dibutuhkan suatu penulisan yang baik agar *business plan* terlihat sistematis sekaligus atraktif. Pada dasarnya *business plan* yang baik memiliki jumlah halaman yang cukup untuk menjelaskan konsep bisnis, akan tetapi tidak terlalu tebal agar tidak memusingkan dan menyulitkan pembaca (Hormozi et al., 2002).

Menurut Sahlman (1997), seorang penulis artikel „*How to Write a Great Business Plan*“ yang dimuat oleh *Harvard Business Review*, suatu *business plan* yang baik membahas unsur-unsur sebagai berikut:

a. Sumber daya manusia (*the people*)

Merupakan pihak-pihak yang memulai dan menjalankan bisnis tersebut, termasuk juga pihak eksternal yang memiliki peran kunci atau menyediakan sumber daya kunci. Dalam

prakteknya, pihak „*People*“ ini diharapkan memiliki kemampuan dan pengalaman yang relevan secara langsung terhadap peluang (*opportunity*) yang dikejar. Selain itu, résumé dari para wirausahawan merupakan hal penting disini. Bukan karena sumber daya manusia adalah bagian terpenting dalam bisnis, tetapi dikarenakan tanpa tim yang tepat maka bagian/aspek lain tidak akan memiliki pengaruh dalam bisnis.

b. Peluang (*the opportunity*)

Merupakan suatu profil dari bisnis itu sendiri, mengenai apa yang dijual dan kepada siapa. Juga menyangkut mengenai apakah bisnis bisa berkembang dan seberapa cepat perkembangan itu terjadi. Pada dasarnya, peluang adalah mengenai ke-atraktif-an dan ke-*sustainable*-an model bisnis. Setiap peluang memiliki sisi yang menjanjikan sekaligus kelemahan/resiko (*vulnerabilities*). *Business plan* yang baik tidak melupakan sisi yang terakhir ini.

Mereka dengan terbuka membahas mengenai *vulnerability* tersebut sekaligus cara meresponnya. Dengan ini, tim manajemen membuktikan dirinya bahwa mereka mengetahui baik/buruk-nya dari peluang yang mereka eksploitasi.

c. Konteks (*the context*)

Peluang berada dalam suatu konteks (*context*). Pembahasan mengenai konteks adalah gambaran besar mengenai lingkungan tempat bisnis berada, yang secara praktis dapat dilihat sebagai lingkungan makroekonomi dan peraturan/regulasi. Lingkungan ini adalah lingkungan yang memiliki pengaruh tidak terhindarkan untuk memiliki pengaruh terhadap bisnis, sekaligus sulit untuk dikendalikan. Dalam beberapa kasus, perubahan dalam beberapa faktor kontekstual menciptakan suatu peluang. Pergeseran suatu konteks dapat menyebabkan suatu bisnis yang tadinya tidak atraktif menjadi bisnis yang atraktif, *vice versa*.

d. Resiko dan penghargaan (*risk and reward*)

Merupakan penilaian dari segala sesuatu yang mungkin berjalan dengan benar maupun tidak, sekaligus respon yang akan dilakukan wirausahawan untuk mengantisipasinya. Kebanyakan *business plan* hanya membahas mengenai *reward*/pendapatan yang akan diraih. Lebih dari itu, *business plan* harus menyebutkan risiko yang dihadapinya-dalam *people*, *opportunity*, dan konteks. Selain itu, *business plan* pun harus menyampaikan bagaimana proses bisnis jika akan berakhir di kemudian hari. *Business plan* harus menjadi suatu peta“ yang menggambarkan awal dan akhir perjalanan dari suatu bisnis

Pengertian Digital Marketing

Sejak awal tahun 2000, teknologi informasi telah memasuki pasar utama dan dikembangkan lebih jauh menjadi apa yang disebut sebagai *new wave technology*. *New wave*

technology adalah teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaktivitas antar individu dan kelompok (Kotler, 2011). *New wave* meliputi tiga kekuatan utama: komputer dan telepon genggam yang murah, internet yang murah, dan *open source*.

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding atau pengenalan merek yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. *Digital marketing* bukan hanya berbicara mengenai internet marketing tapi lebih dari itu (Sanjaya et al. 2009). *E-Marketing* mengalami proses evolusi tiga tahap; Pertama, *information publishing* (penyedia konten/brosur interaktif) dimana menggunakan website semata-mata sebagai sumber informasi. Kedua, *Transactional sites*, situs yang memfasilitasi transaksi online; dan Ketiga, *Mass customization* yaitu pemanfaatan kapabilitas teknologi online untuk mempersonalisasi pesan dan layanan kepada konsumen individu (Tjiptono et al. 2017).

Digital marketing atau pemasaran *digital* memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*) keduanya menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik, *digital marketing* adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (*channel online*) ke pasar (website, email, database, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya *blog, feed, podcast*, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan.

Selain itu juga untuk mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya), kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan yang spesifik. Singkatnya *digital marketing* adalah mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital (Chaffey, 2015).

Teknologi digital telah mengubah cara manusia dalam berbicara, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Setiap hari kita selalu berhubungan dengan berbagai macam teknologi mulai dari internet hingga telepon genggam. Hal ini membuktikan bahwa dunia digital telah menjadi dunia kita. Konsep yang perlu menjadi perhatian khusus para marketer dalam melakukan aktivitas *marketing, branding, dan selling* di dunia *digital*, saat ini adalah memperhatikan konten yang dipaparkan oleh pemasar sehingga membentuk pemikiran irasional yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen (Febrianto, 2018).

Semakin banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran baik usaha yang baru merintis maupun bisnis yang sudah berkembang, dengan melengkapi media pemasaran yang mulanya konvensional hingga menggunakan media sosial (Hendrawan et, al. 2019). Penggunaan internet di Indonesia menjadikan pasar yang sangat bagus untuk pelaku industri *e-commerce* atau *online shopping*. Di Indonesia mulai bermunculan *e-commerce* dan *marketplace* besar dengan modal yang fantastis bagi ukuran industri di Indonesia, sebut saja Matahari Mall, Bukalapak, Lazada, Blibli, Tokopedia, Shopee dan lain-lain. Tidak hanya situs-situs berbelanja yang resmi bermunculan, tetapi ada juga yang hanya menggunakan akun pribadi dari pelaku *e-commerce* di media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Whatsapp*, *Twitter*.

Prespektif E-Marketing

Menurut Tjiptono et al. (2012) Terdapat beberapa prespektif yang menjadi basis utama *e-marketing* yaitu adalah:

1) *Direct marketing versus indirect marketing*.

Direct marketing berarti bahwa pemanufakturan mengiklankan dan mendistribusiakan produk yang dihasilkan kepada para pelanggan via toko elektronik berbasis internet tanpa campur tangan perantara apapun. Sedangkan *indirect marketing* berarti bahwa produk didistribusikan melalui perantara pihak ketiga, seperti *e-malls*.

2) *Full cybermarketing versus partial cybermarketing*.

Full cybermarketing adalah strategi memasarkan produk dan jasa hanya melalui internet, sedangkan *partial cybermarketing* merupakan strategi jual produk melalui internet dan juga toko fisik tradisional.

3) *Electronic distributor versus electronic*

Broker, berdasarkan tanggung jawab atas pemenuhan pesanan dan garansi, perantara elektronik bisa dibedakan menjadi *electronic distributor* dan *electronic broker*. Berbeda dengan *electronic distributor* yang bertanggung jawab penuh atas produk yang dijual dan penerimaan pembayaran, *electronic broker* justru hanya membantu mencari produk dan pemasok yang cocok bagi pelanggan tertentu.

4) *Electronic store (e-store) versus electronic shopping mall(e-mall)*.

Shopping mall adalah kumpulan berbagai toko dan masing-masing toko di mall tersebut adalah distributor independen. Secara sederhana *e-store* adalah website perusahaan tunggal yang menjual produk dan jasa tertentu atau individu.

5) *Generalized e-mall/e-store versus sepecialized e-malls/store.*

Generalized e-mall/e-store menangani berbagai macam kategori produk sehingga penawarannya sangat beragam.

6) *Proactive versus reactive strategic posture toward cybermarketing.*

Proactive strategic posture toward cybermarketing berarti bahwa saluran distribusi utama perusahaan adalah internet, dan aktivitas internal seperti manajemen persediaan dan operasi difokuskan untuk mengoptimalkan manfaat *cybermarketing*. Sebaliknya *reactive strategic posture toward cybermarketing* berarti bahwa saluran distribusi fisik teradisional tetap menjadi saluran utama, meskipun perusahaan telah membuka saluran distribusi online.

7) *Global versus regional marketing.*

Meskipun internet terkoneksi dengan saluran dunia, beberapa produk dan jasa tidak bisa tersedia secara global. Kendala-kendala yang dihadapi diantaranya biaya pengiriman yang terlalu mahal untuk kawasan tertentu, hambatan peraturan yang membatasi rentang jasa tertentu, seperti perbankan dan asuransi, daya tahan produk dan bahasa. Oleh Karena itu perusahaan harus memutuskan rentang bisnis secara geografis.

8) *Sales versus coustemer servis.*

Situs beberapa perusahaan digunakan semata-mata untuk keperluan layanan pelanggan. Semua situs perusahaan besar yang berkecimpung dalam bisnis perangkat lunak dan perangkat keras computer menyediakan situs layanan pelanggan, yang bisa meningkatkan kepuasan pelanggan sembari menekan biaya penyediaan personil *call center*. Sementara itu, banyak pula perusahaan yang memiliki dua situs, satu untuk pelanggan satu untuk penjualan.

Marketplace

Dewasa ini internet tidak terbatas hanya pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui satu media melainkan dapat juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi yang dapat memunculkan sebuah *marketplace* baru dan sebuah jaringan bisnis yang luas dan tidak terbatas oleh tempat dan waktu. *Marketplace* merupakan media online berbasis internet (*web-based*) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari supplier sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Sedangkan Menurut Brunn, Jensen, & Skovgaard, *marketplace* adalah wadah komunitas bisnis interaktif secara elektronik yang menyediakan pasar dimana perusahaan dapat ikut berperan dalam *B2B e-Commerce* dan atau kegiatan e-Business lain. Dari beberapa definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa *marketplace* merupakan sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi. Beberapa komponen yang menunjang sebuah *marketplace*

itu sendiri, yaitu: 1. Pelanggan berasal dari seluruh dunia, yang *surf* melalui *Web*. 2. Penjual jutaan toko ada di *Web*, iklan dan menawarkan barang yang sangat bervariasi. 3. Barang dan jasa mempunyai tipe fisik dan digital. Digital produk ini adalah barang yang diubah menjadi format digital dan di kirim melalui Internet. 4. Infrastruktur *Network*, *hardware*, *software* dan lainnya adalah infrastuktur yang harus disiapkan dalam menjalankan *marketplace*. 5. *Front-end* Penjual dan pembeli berhubungan dalam *marketplace* melalui sebuah *front-end*. *Front-end* ini berisi portal penjual, catalog elektronik, *shopping cart*, mesin pencari, mesin lelang, 6. *Back-end* Aktivitas yang berhubungan dengan pemesanan dan pemenuhan pemesanan, manajemen persediaan, pembelian dari pemasok, akuntansi dan finansial, proses pembayaran, pengepakan, dan pengiriman dilakukan di backend. 7. *Intermediaries* Pihak ke tiga yang mengoperasikan antara penjual dan pembeli. Kebanyakan dioperasikan secara komputerisasi (Apriadi et al. 2017).

Kekuatan dan Kelemahan *Digital Marketing*

Menurut Febrianto (2018) Pemanfaatan *digital marketing* memiliki beberapa keunggulan, antara lain:

- 1) Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan;
- 2) Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai;
- 3) Biaya jauh lebih murah dari pada pemasaran konvensional;
- 4) Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis;
- 5) Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu;
- 6) Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian online;
- 7) Kampanya bisa dipersonalisasi;
- 8) Bisa melakukan manajemen atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Di sisi lain, *digital marketing* juga memiliki kelemahan di antaranya:

- 1) Mudah ditiru oleh pesaing;
- 2) Dapat disalah gunakan oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab;
- 3) Reputasi menjadi menurun ketika ada respon negatif;
- 4) Tidak semua orang menggunakan teknologi internet atau digital.

Indikator Digital Marketing

Menurut Kotler & Keller *E-marketing* adalah upaya sebuah perusahaan untuk menginformasikan, mengkomunikasikan, mempromosikan, serta menjual produk dan jasanya melalui media internet (Sudaryo et al. 2020). *Online marketing* merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon yang sifatnya spesifik dan terukur (Tjiptono et al. 2012). Eun Young Kim dalam Laksana et al (2018) menetapkan empat dimensi Digital Marketing yaitu:

1) Cost/ Transaction.

Merupakan salah satu teknik dalam promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu.

2) Interactive

Hubungan dua arah antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan informasi dan dapat diterima dengan jelas.

3) Incentive program

Program-program yang menarik menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. Program-program ini menjadi timbal balik dan nilai lebih kepada perusahaan.

4) Site Design

Tampilan fitur menarik dalam sosial media *digital marketing* yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.

METODE PELAKSANAAN DAN ANGGARAN

Metode Pelaksanaan

NO	WAKTU	MATERI	TUJUAN
1	09.00 - 09.20	Pembukaan	
2	09.20 - 09.45	Bisnis Plan 1 (Marketing)	<ul style="list-style-type: none"> • Peserta menunjukkan produk yang dihasilkan • Peserta memahami segmentasi, targeting dan positioning • Peserta memahami riset pemasaran terkait produk baru • Sharing pengalaman
3	09.45 – 10:00	Coffie break	
4	10.00 - 11.15	Bisnis plan 2 (SDM)	<ul style="list-style-type: none"> • Peserta membuat visi usaha pribadi • Peserta mengetahui sumber daya kelompok
5	11.15-11.30	Ice breaking	Rehat sejenak dari materi sebelum memasuki materi lanjutan
6	11.30-12.30	Bisnis plan 2 (Keuangan)	<ul style="list-style-type: none"> • Peserta membentuk kelompok • Peserta membuat laporan keuangan sederhana dengan menggunakan contoh konkrit usaha pribadi • Melakukan presentasi singkat
7	12.30 – 13.30	Makan siang	
8	13.30 - 15.30	Digitalisasi marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Peserta memahami digital marketing • Peserta memahami facebook ads • Peserta melakukan uji coba facebook ads • Peserta memahami logo usaha melalui aplikasi canva
9	15.30 - 16.00	Desain arsitektur	<ul style="list-style-type: none"> • Peserta memahami desain tata letak usaha indoor dan outdoor • Peserta memahami hal penting dalam membuat penataan tempat usaha • Peserta memahami desain tempat • Peserta memahami aspek penting desa wisata
10	16.00-16.30	Sharing dan RTL	<ul style="list-style-type: none"> • Logo usaha • Membuat perbaikan terhadap produk yang telah dimiliki • Membuat rencana tindak lanjut kegiatan terkait promosi usaha dan produk

HASIL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

1. Pengetahuan Tentang Bisnis plan
 - a. Peserta memahami aspek bisnis plan mulai dari produk, segemntasi, targetting dan positioning
 - b. Peserta menggali potensi lokal daerah yang bisa dikembangkan
 - c. Peserta melakukan perbandingan atas produk yang dibuat dan diberikan masukan guna perbaikan produk
 - d. Peserta memahami pentingnya pembuatan visi misi usaha
 - e. Peserta memahami sumberdaya yang diperlukan dalam usaha
 - f. Peserta memahami pentingnya pencatatan keuangan
 - g. Peserta memahami pembuatan catatan keuangan sederhana
2. Pengetahuan Tentang Digital Marketing
 - a. Peserta memahami digital marketing
 - b. Peserta memahami pemafaatan facebook ads untuk promosi produk
 - c. Perserta memahami manfaat digital marketing
 - d. Peserta memahami pembuatan logo menggunakan canva
 - e. Peserta melakukan uji coba membuat facebook ads
3. Pengetahuan Tentang Desain
 - a. Peserta memahami desain tata letak usaha indoor dan outdoor
 - b. Peserta memahami hal penting dalam membuat penataan tempat usaha
 - c. Peserta memahami desain tempat
 - d. Peserta memahami potensi desa wisata
 - e. Peserta memahami aspek penting desa wisata

DAFTAR PUSTAKA

- A. Sahlman, William. (1997). *How to Write a Great Business Plan*. Boston: Harvard Business Review
- Barringer, Bruce R & Ireland, Duane. (2011). *Entrepreneurship: Successfully Launching New Ventures* (3rd Edition). New Jersey: Pearson.
- Chaffey, D. (2015) *Digital Business and E-Commerce Management*. Pearson, New York, 5-15.
- Hormozi, A. M., et al. (2002). Business Plans for New or Small Business es: Paving the Path to Success, *Management Decision*, 40(7/8), 755-763.
- Laksana.Fajar, 2017. *Manajemen Pemasaran;Pendekatan Praktis*, Yogyakarta

Langga, Gabriel (2023). <https://mediaindonesia.com/nusantara/531170/dari-147-desa-di-kabupatem-sikka-tinggal-dua-desa-kategori-tertinggal>.

Hendrawan, A., Sucahyowati H., Cahyandi, K., Indriyani, & Rayendra, A. (2019) Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan atasari cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*.4(1), 53-60. <http://www.jurnalstikstarakanita.ac.id/index.php/JAK/article/view/189/136>.

KECAMATAN MEGO DALAM ANGKA MEGO SUBDISTRICT IN FIGURES. (2021).

Sanjaya et al. 2009. *Creative Digital Marketing*. Jakarta. PT. Elex Media Komputindo.

Tjiptono, Fandy. (2012). Strategi Pemasaran, ed. 3, Yogyakarta, Andi.

Tjiptono, Fandy., & Gregorius Chandra. (2017). *Pemasaran Strategik Edisi 3*. Yogyakarta: Andi offset.

Zimmerer, Thomas W; Scarborough Norman M; Wilson Doug (2008); *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*; Salemba Empat, Jakarta